

Juha-Pekka Vehniäinen

Markkinointisuunnitelma Palveluun.fi:lle

Työn tyyppi Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Suuntautumisvaihtoehto: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Juha-Pekka Vehniäinen

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Palveluun.fi:lle

Ohjaaja: Ulla Autio

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 79

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda tehokas markkinointisuunnitelma yrityksemme käyttöön Palveluun.fi-sivuston markkinoinnissa. Tarvitsimme suunnitelmaa tuotteemme lanseeraamisessa markkinoille menestyksekkäästi vuonna 2018, sekä myöhemmin jatkuvan markkinoinnin toteuttamisessa. Yksityiskohtaisen suunnitelmani tuli olla työkalu Palveluun.fi-markkinoinnin toteutukseen ja lisäksi helpottaa mahdollisten muutosten tekemistä suunnitelman sisällä markkinoinnin jo alettua.

Kyseessä oli yrityksemme ensimmäinen ja siten välttämätön markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena oli tutkia markkinointisuunnitelman kaikkien osa-alueiden teoriapohjaa ja soveltaa tuota teoretietoa sekä kvalitatiivisista tutkimuksista saatua tietoa markkinointisuunnitelman tekoon.

Teoriaosuudessa käyn läpi markkinointisuunnitelman toteuttamisen teorian osa-alueista mm. lähtökohta-analyysit, segmentoinnin ja asemoinnin, markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän. Teorian kokosin painetuista ja internetlähteistä.

Työni empiriassa käytin kvalitatiivista markkinointitutkimusta. Toteutin useita kvalitatiivisia haastatteluja, kyselyjä sekä vapaamuotoisempia keskusteluja tuotteestamme Oulun Yliopiston, ja Oulun ammattikorkeakoulun alaisen Business Kitchenin Avanto Accelerator -yrityskiihdyttämöohjelman aikana sekä sen jälkeen. Tutkimusten kohteita olivat ohjelman mentorit, ohjelmaan osallistuvat ryhmät, yrittäjät, opiskelijat ja kuluttajat sekä tiimiläistemme lähipiiri. Lisäksi tein myyntiä palveluntarjoajayrityksille, josta sain runsaasti kvalitatiivista tutkimustietoa.

Työn tulos oli yksityiskohtainen ja monipuolinen markkinointisuunnitelma Palveluun.fi-sivuston markkinointiin. Työ sisältää mm. segmentointi- ja asemointistrategian ja valitut tehokkaimmat markkinoinnin kilpailukeinot yrityksen käyttöön. Suunnitelmaa käytetään vuonna 2018 Palveluun.fi-sivuston lanseerausmarkkinoinnissa sekä myöhemmin jatkuvan markkinoinnin toteuttamisessa.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, kilpailukeinot, lanseerausmarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree program: SME Business Management

Author: Juha-Pekka Vehniäinen

Title of the thesis: Marketing plan for Palveluun.fi

Supervisor: Ulla Autio

Year: 2017	Number of pages: 79	Number of appendices: -
------------	---------------------	-------------------------

The goal of my thesis was to create an effective marketing plan for use by our company in the marketing of the Palveluun.fi-website. We needed a plan for launching our product to the market successfully in 2018, as well as later, in the implementation of continuous marketing. My detailed plan was supposed to be an instrument for the implementation of the marketing of Palveluun.fi and to facilitate the making of possible modifications to the plan once the marketing had begun.

This was the first and, therefore, an essential marketing plan of our company. The aim was to research the theory basis for all the parts of the marketing plan and to apply that theoretical knowledge and the information received from qualitative research to the making of the marketing plan.

In the theoretical part of the thesis, I focus on, among others, starting point analyses, segmentation and positioning, the marketing mix, and promotion. The theory was collected from printed and online sources.

In the empirical part of my thesis, I used qualitative marketing research. I conducted several qualitative interviews, inquiries and more informal talks about our product during and after the Avanto Accelerator Business Incubator -programme at the Oulu Business Kitchen, under the University of Oulu and Oulu University of Applied Sciences. The subjects of the study consisted of the mentors of the programme, the teams participating in the programme, entrepreneurs, students and consumers, as well as of people closely connected to our team. In addition, I did sales to businesses offering services, and, through that process, I received plenty of qualitative research data.

The outcome of the thesis project was a detailed and multifaceted marketing plan for the marketing of the Palveluun.fi-website. It includes, among others, a segmenting and positioning strategy, as well as a selected combination of the most effective tools of marketing mix for the use of our company. The plan will be used in 2018 during the launch marketing of the Palveluun.fi-website, as well as in continuous marketing afterwards.

Keywords: Marketing plan, promotion, marketing mix, launch marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 Johdanto.....	8
1.1 Yrityksen taustapa.....	8
1.2 Arvolupaukset	9
1.3 Yritysidea	10
1.4 Liiketoimintamalli.....	10
1.5 Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja tavoitteet	10
2 Markkinointi.....	12
2.1 Markkinointiteoria	12
2.2 Markkinointisuunnitelma sekä sen toteuttaminen.....	12
2.3 Markkinointitutkimus.....	13
3 Lähtökohta-analyysit	15
3.1 Sisäiset analyysit.....	15
3.2 Ulkoiset analyysit	15
3.2.1 Ympäristöanalyysi.....	15
3.2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi	17
3.2.3 Kilpailija-analyysi.....	17
3.2.4 SWOT-analyysi	18
4 Segmentointi ja asemointi	19
4.1 Segmentointi	19
4.2 Asemointi	21
5 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	24
5.1 Tuote.....	25
5.2 Hinta.....	26
5.3 Saatavuus	28
5.3.1 Suoramarkkinointi	30
5.3.2 Verkostoituminen	30

5.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	31
5.4.1	Mainonta	33
5.4.2	Myynninedistäminen	40
5.4.3	Henkilökohtainen myyntityö	41
6	Markkinoinnin budjetointi.....	42
7	Markkinointisuunnitelma Palveluun.fi:lle (Salainen).....	43
7.1	Tietoa Palveluun-yrityksestä, ja Palveluun.fi-markkinapaikasta	43
7.2	Markkinointitutkimukset	43
7.3	Lähtökohta-analyysi	43
7.3.1	Ympäristöanalyysi	43
7.3.2	Markkina- ja asiakasanalyysi	43
7.3.3	Kilpailija-analyysi.....	43
7.3.4	SWOT-analyysi	44
8	Segmentointi ja asemointi (Salainen)	45
8.1	Segmentointi	45
8.2	Asemointi	45
9	Markkinoinnin kilpailukeinot (Salainen)	46
9.1	Tuote.....	46
9.2	Hinta.....	46
9.3	Saatavuus	46
9.3.1	Suoramarkkinointi	46
9.3.2	Verkostoituminen	46
9.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	46
9.4.1	Mainonta	47
9.4.2	Myynninedistäminen	47
9.4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	47
9.4.4	Henkilökohtainen myyntityö	47
9.5	Markkinoinnin budjetointi.....	47
9.6	Seuranta	47
10	Johtopäätökset ja pohdinta	48
11	Lähteet.....	49

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Palveluun.fi-laskeutumissivu	Salainen
Kuva 2. Palveluun.fi-sivusto 1	Salainen
Kuva 3. Palveluun.fi-sivusto 2	Salainen
Kuva 4. Palveluun.fi-markkinointikuva, JR-Studio Oulu	Salainen
Kuvio 1. Yritysympäristö	16
Kuvio 2. Keskitetty ja selektiivinen strategia	20
Kuvio 3 Kopiokoneen asemoinnista tuoteavaruuskartan perusteella	22
Kuvio 4. Marriott-hotelliketjun tuotelinja tarjoaa useita erihintaisia ja laatu- vaihtoehtoja eri kuluttajaryhmille, ja täten suuremmalle joukolle asiakkaita.	27
Kuvio 5. Saatavuuteen liittyvät käsitteet.....	28
Kuvio 6. Yhteistyötoiminnan muotoja.	31
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän muodot.....	32
Kuvio 8. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit	33
Kuvio 9. Markkinointibudjetin koostumus	42
Taulukko 1: SWOT.....	18

1 Johdanto

1.1 Yrityksen taustapa

Palveluun.fi-sivustoa ja konseptia aloimme työstämään Oulun Business Kitchenissä Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun alaisen Avanto Accelerator -yrityskiihdyttämö-ohjelmassa 2016 helmikuusta alkaen yrityskumppanini Mukti Paudelin kanssa, tuolloin yritysidea ja konsepti kulkivat Palvelutori-nimellä. Jo tuolloin suunnittelimme palveluiden markkinapaikkaa kattaen useita eri palvelualueita.

Kevään 2016 aikana kehitimme liiketoimintamalliamme, sekä tuotettamme runsaasti eteenpäin. Keväällä 2016 esitimme tuolloisen Palvelutori-pitchimme, Powerpoint -dioineen Avanto Acceleratorin -demopäivässä hyvin positiivisin palauttein. Päädyimme ohjelman aikana myös uuteen nimeen Palveluun.fi. Lisäksi rekrytoimme tiimimme yhden ohjelmoijan kehittämään Palveluun.fi-nettisivujamme.

Kesällä 2016 kehitimme edelleen Palveluun.fi-sivustoa. Rekisteröin domainin, loimme laskeutumissivut ja tein siihen markkinointitekstit syksyllä 2016.

Syksyn 2016 aikana myin tuotteemme yli kymmenelle elektroniikkatuotteiden korjauspalveluita tuottavalle yritykselle Oulussa. Lisäksi loin yhteistyöverkostoja ja kumppanuuksia elektroniikan korjausalan yritysten ja asiantuntijoiden kanssa. Loimme myös usean entisen Raahan ammattikorkeakoulun opettajan kanssa yhteistyösuhteita, kaikki tämä Avanto Accelerator -ohjelman ulkopuolelta. Lisäksi loimme kumppanuuksia ja yhteistyöverkostoja myös Oulun Business Kitchenin yrityskiihdyttämön kautta tapaamiemme Oulun ammattikorkeakoulun opettajien, asiantuntijoiden ja yrittäjien kanssa. Kumppanuuksia solmimme myös Oulun yliopiston kanssa, Oulun yliopistolta saimme myös yrityksellemme toimitilat syksyllä 2016, lisäksi loimme kumppanuuksia erilaisten organisaatioiden kuten Oulun Business Kitchenin ja Tellus Arenan kanssa. Vielä syksyn 2016 aikana ideoimme NEPGO-hyväntekeväisyysprojektin Nepaliin.

Olemme olleet Nepalissa paikan päällä helmikuusta 2017 lähtien toteuttamassa hyväntekeväisyysprojekteja. Olemme esimerkiksi luoneet hubin, joka yhdistää 4 Sunwalin alueen koulua, 3600 oppilasta, heidän vanhempansa ja alueen yrityksiä

sekä asiantuntijoita. Hubejemme kautta olemme organisoineet mm. maaperän sekä lintuinfluenssan testaamisprojektit. Helpottaaksemme verkostojen ja yhteistyön luomista, vapaaehtoistyön organisointia sekä kaiken tämän näkyvyyttä, olemme luoneet nettisivut: <http://nepgo.com>, yli 1300 jäsenen Nepgo Community Facebook -yhteisön: <https://www.facebook.com/groups/277679169335595/>, sekä luomassa mobiilisovellusta. Tiimimme laajeni vuoden 2017 puolella kattamaan 15 lähinnä osa-aikaisesti Palveluun- sekä NEPGO-projekteissa mukana olevaa henkilöä. Osallistuin uudestaan Avanto Accelerator -ohjelmaan nyt NEPGO-hyväntekeväisyysprojektimme kanssa erinomaisin palauttein. Demopäivä oli meille keväällä 2017 menestys. Lisäksi kävimme läpi kesällä 2017 NEPGOn kanssa Capicon Booster -Development path -ohjelman. Tuo ohjelma antoi meille myös vahvan enkelisijoittaja -kontaktin. Nepal Go Association ry:n perustimme 2017 syksyllä, ja lisäksi perustimme Nepaliin Nepal Go -osakeyhtiön. Olemme tällä hetkellä keskittyneitä Nepal Go Association ry:n toimintaan Suomessa ja Nepalissa, mutta Palveluun.fi-markkinapaikan lanseeraaminen on ajankohtaista viimeistään alkusyksystä 2018.

1.2 Arvolupaukset

Tarjoamme kuluttajille helpon ja nopean tavan löytää korkealaatuisia palveluita. Tarjoamme palveluntarjoajille asiakkaita, ja lisää mainetta palvelussamme asiakkaiden jättämien arvosteluiden kautta. Tarjoamme heille profiilin ja mainostilaa palvelussamme. Lisäksi meillä on lisäpalveluina tarjota heille liikkeenjohdon työkaluja. Tarjoamme myös helpon tavan toteuttaa pienyritystä, kaikille tarvittavan osaamisen omaaville henkilöille.

Palvelussamme on helposti selattavia kategorioita, ja viikoittaisia tarjouksia etusivulla. Tarjoamme yrityksille täyden palvelun alusta laskutukseen saakka. Lisäksi muistutamme kuluttajia tuotteiden huoltoajoista ja suositelluista ajoista vierailla uudestaan heidän käyttämässään palvelussa.

1.3 Yritysidea

Palveluun.fi on palveluiden markkinapaikka palveluntarjoajille sekä kuluttajille, josta asiakkaat saavat kaikki palvelut, helposti ja nopeasti arvosteluiden kanssa.

1.4 Liiketoimintamalli

Saamme tulomme välityspalkkioista, ja myymme myös mainostilaa kotisivuillamme. Lisäksi meillä on maksullisia lisäominaisuuksia, kuten liikkeenjohdon työkaluja tarjottavana palveluntarjoaja-asiakkaillemme. Pyrimme olemaan markkinapaikka josta löytyvät kaikki palvelut yhdestä osoitteesta, mutta aloitamme kohdistetusti huolto-, hyvinvointi -ja kotitalouksille tarjottavista palveluista, sekä vanhuksille suunnatuista palveluista.

1.5 Markkinointisuunnitelman tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda tehokas markkinointisuunnitelma yrityksemme käyttöön Palveluun.fi-sivuston markkinoinnissa. Tarvitsemme suunnitelmaa ensin tuotteemme lanseeraamisessa markkinoille menestyksekkäästi vuonna 2018 ja myöhemmin jatkuvan markkinoinnin toteuttamisessa. Yksityiskohtainen suunnitelmani tulisi antaa helppo työkalu Palveluun.fi-markkinoinnin toteutukseen, ja lisäksi helpottaa mahdollisten muutosten tekemistä suunnitelma sisällä markkinoinnin jo alettua. Kehitän myös omaa osaamistani markkinointisuunnitelman yksityiskohtaisen suunnittelun avulla.

Kyseessä on yrityksemme ensimmäinen ja siten välttämätön markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena on tutkia markkinointisuunnitelman kaikkien osa-alueiden teoriapohjaa, ja soveltaa tuota teorian tietoa, sekä kvalitatiivisista tutkimuksista saatua tietoa markkinointisuunnitelman tekoon.

Tulen tekemään lähtökohta-analyysin, jota kautta selvitän yrityksemme sisäisiä lähtökohtia, sekä teen ulkoisia analyyskejä, joista saan tietoa yritys ympäristöstämme, sekä erityisesti asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, kohdeasiakaskohderyh-

miemme ominaisuuksista, sekä muutoksista markkinoilla. Kilpailija-analyysissä tutkin oikeiden markkinointikeinojen valintaa vastauksena kilpailijoidemme kilpailukeinoihin ja strategiaan.

Tulen luomaan segmentointistrategian ja markkinointisuunnitelman pohjautuen segmentointi-, sekä asemointivalintoihini.

Lisäksi tulen valitsemaan yrityksellemme tehokkaimmat markkinoinnin kilpailukeinot sekä suunnitelmat, miten hyödyntää niistä jokaista.

Tulen tutkimaan, selvittämään ja kehittämään jokaista toimivassa liiketoimintasuunnitelmassa tarvittavaa osa-aluetta.

2 Markkinointi

2.1 Markkinointiteoria

Markkinointi on tapa johtaa, pohjautuen asiakkaiden tarpeisiin, keskeistä markkinoinnissa ovat tavoitteellinen johtamistoiminta, johon kuuluu suunnittelu, toteuttaminen ja valvonta, markkinoinnissa keskiössä ovat asiakas ja asiakkaan tarpeet (Anttila & Iltanen 2007, 13).

Asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen, tyytyväisyyden kasvattaminen ja hyväksi käyttäminen, on parasta markkinointia, asiakastyytyväisyys johtaa markkinointia ja on menestyksen mitta, asiakkaiden tarpeiden pohjalta myös luodaan asiakkaiden haluama tuote (Bergström & Leppänen 2011, 21).

Markkinointi perustuu suhdeajatteluun, vuorovaikutteiseen viestintään ja vastuullisuuteen, asiakkaalle tarjotaan palveluiden ja toimintamallien kokonaisuus, johon kuuluu se, että kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta on osana markkinointia, arvoa tuotetaan markkinoinnissa yritykselle ja kaikille sen sidosryhmille (Bergström & Leppänen 2011, 23).

Markkinoinnista on paljon erilasia määritelmiä, markkinointia on 1990-luvulta lähtien määritelty erityisesti suhdemarkkinointina sekä suhdejohtamisena (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 12–13).

Markkinoinnin tulee olla kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä, esimerkkeinä tästä ovat menestyksekkäiden yritysten värien, iskulauseiden ja logojen muuttumattomuus vuosien saatossa, tuo muuttumattomuus luo brändi-imagoa ja lisää yrityksen tunnettuutta (Anttila & Iltanen 2007, 25).

2.2 Markkinointisuunnitelma sekä sen toteuttaminen

Hyvän markkinointisuunnitelman tulee olla helposti ymmärrettävä, tämä voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi käyttämällä helppolukuisia graafisia esityksiä ja taulukoita apuna, sen on sisällettävä kaikki tärkeimmät markkinoinnissa tarvittavat

työkalut, ja oltava perinpohjainen ja seikkaperäinen, jotta sen toteuttamisessa ei voi syntyä sekaannuksia. Markkinointisuunnitelman täytyy pystyä käyttämään hyväksi käytännön markkinoinnissa, siinä on oltava jokaiselle markkinointia tekevälle erikseen kohdistetut vastuunalueet sekä toteutuksen aikataulu, sen tavoitteiden on oltava selkeitä ja realistisia, jotta niiden toteuttaminen ja toteutuksen aikataulu, on toteutettavissa, suunnitelman mukaisesti, lisäksi suunnitelmaan on jätettävä jouston mahdollisuus siltä varalta, että muutoksia tarvitaan. (Anttila & Iltanen 2007, 374.)

Markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen positiosta kyseisillä markkinoilla, siinä on selitettävä tarkasti strategiat, joiden avulla tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista ja sen on sisällettävä kuvaus markkinoinnin mahdollisista ongelmista sekä mahdollisuuksista, sekä budjetti ja aikataulu kaikille osa-alueille, ja siinä on oltava seurantajärjestelmä, jota kautta markkinoinnin tuloksia voidaan mitata, ja markkinointia tarvittaessa muuttaa ja kehittää (Anttila & Iltanen 2007, 375).

Markkinointisuunnitelmassa tulisi tehdä vuosisuunnitelma, joka on perusta ja asettaa puitteet jonka alaisuuteen luodaan mm. seikkaperäiset kuukausittaiset ja viikoittaiset kampanja- ja mainontasuunnitelmat (Anttila & Iltanen 2007, 374–375).

2.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksessa määritellään tutkimusongelma eli mitä tietoja ja mihin niitä tarvitaan, tähän liittyy arvio mitä tietoja on jo olemassa tai löydettävissä, tutkimussuunnitelmassa on tutkimuksen tavoite, olettamukset sekä menetelmä ja hankintalähteet, tarvitaan myös aikataulu ja mahdollinen kustannusarvio. Tietojen hankinta vie yleensä eniten aikaa tutkimuksessa, vaihtoehtoina ovat kenttä- ja kirjoituspöytä tutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksessa tieto on saatavissa tilastoina, mikäli näin ei ole tehdään kenttätutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat numeroita, esimerkiksi prosentteja tai kappaleita, tällöin analyysissä käytetään tilastollisia menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus kertoo miten ja miksi, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vähemmän tutkimuksen kohteita, ja lähestytään syvällisemmin näitä kohderyhmiä. (Mannermaa 1993, 87–89.)

Mannermaan mukaan (1993, 91) tutkimus on lopuksi tulkittava toimeksiantajalle selväkielisesti, selostettava mitä tulos tarkoittaa, ja toisaalta mitä se ei merkitse.

3 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit kertovat yrityksen sen hetkisestä tilasta, sekä yrityksen tulevaan menestykseen vaikuttavista tekijöistä, niitä hyväksi käyttäen suoritetaan liikeidean päivittäminen nykypäivän olosuhteisiin, lähtökohta-analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin analyysihin (Raatikainen 2004, 61).

3.1 Sisäiset analyysit

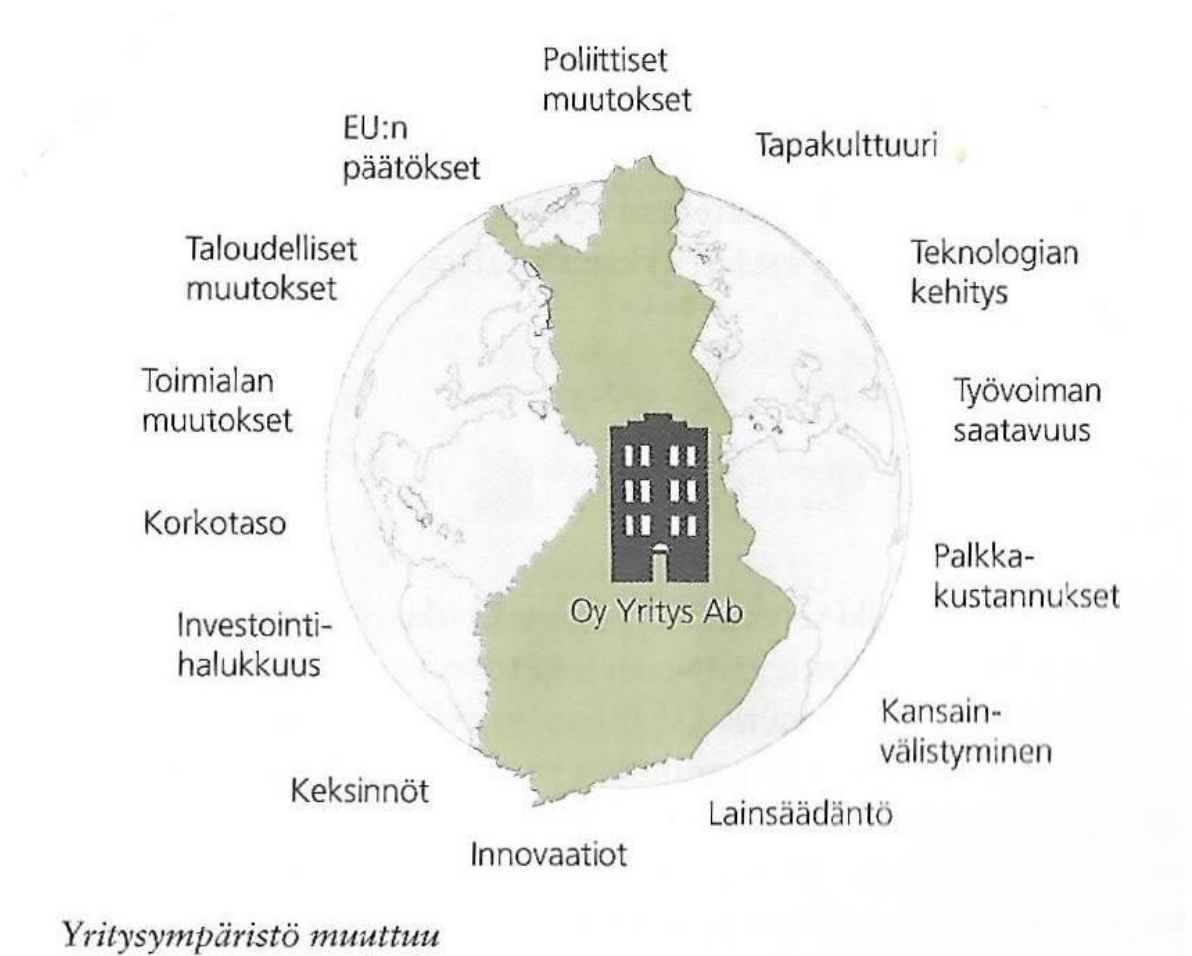
Raatikaisen mukaan (2004, 61) yritysanalyysit ovat sisäisiä analyysieja, ne kartoittavat yrityksen sisäistä tilaa kertoen yrityksen kaikista käytännön toiminnoista, yrityksen henkilöstöstä, taloudesta, palvelutarjoomasta, tuotevalikoimasta, tuotannon tekijöistä, markkinoinnin kokonaisuudesta, yrityksen johtamisesta, organisaatiorakenteesta jne.

Yritysanalyysi käy läpi seikkaperäisesti yrityksen liikeidean analyysin tekohetkellä, yritysanalyysia tulisi seurata SWOT-analyysi, joka pohjaa myös ulkoisten analyysien tuloksiin, lisäksi analyysin perustana tulisi myös käyttää yrityksen talouslukuja, kuten tietoa hinnoittelusta, valmistuskustannuksista, myynnin muutoksesta jne. (Raatikainen 2004, 68).

3.2 Ulkoiset analyysit

Ulkoisia analyysieja ovat ympäristöanalyysit, markkina-analyysit sekä kilpailija-analyysit; niillä kaikilla tarkastellaan yritykseen ja sen toimintaan vaikuttavia ulkoisia voimia (Raatikainen 2004, 61).

3.2.1 Ympäristöanalyysi



Kuvio 1. Yritysympäristö (Raatikainen 2004, 62).

Yritysympäristöä kuvaa yllä oleva kuvio 1. Yrityksen toimintaan vaikuttavat markkinoiden mm. tavanomaiset taloudelliset tekijät, joihin kuuluvat yleinen korkotaso ja investointien määrä markkinoilla, sekä yhteiskunnalliset uudistukset, kuten uudet lait ja EU:n kautta tulevat asetukset, voivat vaikuttaa yritysten toimintaan merkittävästi. Markkinoinnin kannalta reagointia vaativat myös esimerkiksi mainonnan lakimuutokset ja kuluttajansuojalain uudet asetukset, lisäksi keksinnöt sekä innovaatiot, kuten verkkokauppojen teknologian kehitys ja myynnin kasvu ovat merkittäviä ympäristötekijöitä, jotka jokaisen yrityksen on otettava huomioon analysoidessaan markkinoita ja muokatessaan markkinointiaan, myös globalisaatio vaikuttaa yritykseen sen viedessä tuotteitaan tai palveluitaan maansa rajojen yli, mutta myös enenevissä määrin, kun esimerkiksi Kiinassa valmistettuja tuotteita vyöryy kotimaan markkinoille. (Raatikainen 2004, 62–63.)

3.2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysissä selvitetään Ropen mukaan (2005, 466):

- Mahdollisen asiakasryhmän suuruus
- Keskiostos asiakaskohderyhmää kohden
- Kohderyhmien jakauma
- Markkinoiden koko per segmentti (segmenttikohtainen asiakasmäärä x keskiostos x ostotiheys)
- Markkinoiden saturaatioaste
- Muutokset markkinoilla yllä olevissa tekijöissä.

Markkina- ja asiakasanalyysi voidaan Raatikaisen mukaan (2004, 65) jakaa kolmeen ryhmään: asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, markkinoiden asiakasryhmien ominaisuuksiin ja muutoksiin markkinoilla.

Muutoksia markkinoilla ovat esimerkiksi asiakkaiden ostovoiman lisääntyminen, koko markkinoiden kehitys, sekä yrityksen markkinaosuuden kehitys, asiakkaiden ostokäyttäytymisen osia ovat esimerkiksi mitä tarpeita asiakkailla on ja miten he tyydyttävät nyt nuo tarpeensa, merkittäviä analyysiä vaativia kohteita ovat myös asiakkaiden ostouskollisuus ostopaikkaan sekä mistä he ostavat tuotteita tai palveluita ja kuinka usein. Ostokäyttäytymisen analyysiin kuuluu merkittävänä osana asiakkaiden ominaisuuksien tutkiminen, joka voi auttaa kertomaan, miten asiakasta tulisi lähestyä esimerkiksi kohdistettujen mainosten muodossa. (Raatikainen 2004, 65.)

3.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin kuuluu kyseisellä toimialalla olevien kilpailijoiden analyysi, hyviä lähteitä kilpailija- sekä toimiala-analyysiin ovat kauppa- ja teollisuusministeriön

www.ktm.fi/toimialamedia, Patentti- ja rekisterihallituksen sivusto www.prh.fi sekä tilastokeskuksen ylläpitämä www.stat.fi (Raatikainen 2004, 63).

Tärkeitä analyysin kohteita ovat kilpailevat yritykset, heidän osuutensa markkinoista, tunnettuus, käytetyt kilpailukeinot ja markkinointistrategiat, heidän resurssinsa sekä tuotteiden ominaisuudet, myös kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmien selvittämisen tulisi kuulua kilpailija-analyysiin, jos tietoa niistä on saatavilla. Analyysin pohjalta yrityksen tulee ennustaa tulevaisuutta ja muokata toimintansa vastaamaan noihin tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin. (Raatikainen 2004, 63–64.)

3.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kertoo yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ja ulkoiset tulevaisuudet uhat ja mahdollisuudet, SWOT-analyysiin kuuluu lisäksi päätösten teko analyysin pohjalta, ja päätösten täytyy edistää yrityksen vision toteutumista, sekä sopia yhteen yrityksen strategian kanssa (Hesso 2015, 72).

Taulukko 1: SWOT (Hesso 2015, 72).

Mahdollisuudet	Uhat
Miten hyödynnän?	Miten ehkäisen?
Vahvuudet	Heikkoudet
Miten jatkan kehittämistä?	Miten pääsen eroon?

4 Segmentointi ja asemointi

4.1 Segmentointi

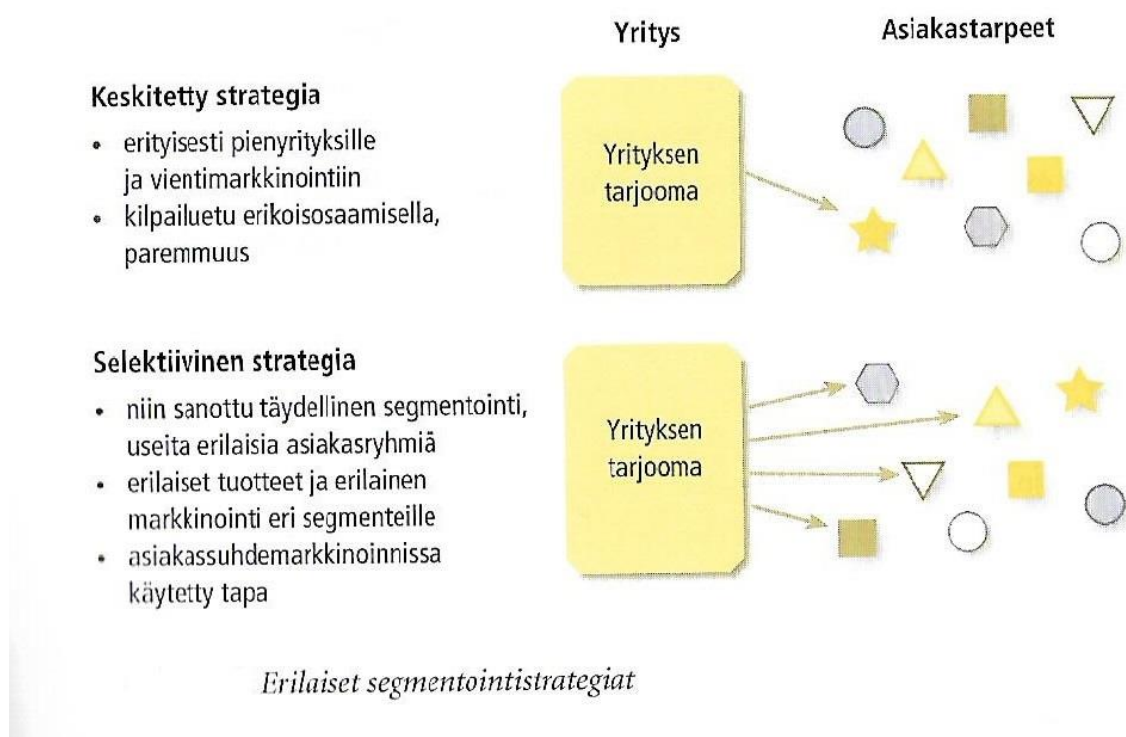
Segmentointi on prosessi, jossa etsitään ja määritetään markkinoinnin fokukseksi segmentti, eli ryhmä asiakkaita, joilla on ainakin yksi ostamisprosessissa esiintyvä jaettu ominaisuus siten, että heidän tarpeensa kyetään täyttämään kilpailijoita tehokkaammalla ja paremmalla tavalla tuottoisasti, segmentoinnin kohteeksi voidaan ottaa myös useita kohderyhmiä (Bergström & Leppänen 2011, 150–151).

Asiakassuhdesegmentointi luokittelee asiakkaat asiakassuhteen arvokkuuden ja syvyyden perusteella, kuten asiakasuskollisuuden sekä ostojen kohteiden sekä määrän perusteella, uuden asiakkaan hankkiminen on paljon vaikeampaa ja kallimpaa kuin vanhan asiakkaan houkuttelu kohdistetulla markkinoinnilla tekemään uusia ostoksia. Asiakassuhdesegmentointi jakaakin asiakkaat asiakkaisiin jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksestä lainkaan tuotteita, pienasiakkaisiin, joita on keskimäärin yleensä 80% kaikista yrityksen asiakkaista, sekä 20% avainasiakkaita, joiden ostokset muodostavat keskimäärin jopa 80% kaikesta myynnistä, näihin tuloksellisimpiin asiakkaisiin tulee luoda vielä syvempiä asiakassuhteita asiakassuhdemarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2011, 156–157.)

Segmentointia ei tule tehdä vain yhteen demografiseen tekijään kuten ikään tai sukupuoleen perustuen, yhden demografisen tekijän alle mahtuu useita alaryhmiä, esimerkiksi seniorikansalainen voi olla henkilö joka ostaa vain tarjoustuotteita, tai sitten hedonisti ja radikaali, tai persoonaltaan ja pukeutumiseltaan paljon itseään nuorempia muistuttava, tärkeää segmentoinnissa ovat yksilölliset ominaisuudet kuten elämäntyyli ja persoona, sekä henkilön asenteet ja arvot jotka ohjaavat hänen käytöstään (Bergström & Leppänen 2011, 155).

Yrityksen tulee toimeenpanna asiakasanalyysi jokaisesta kiinnostavasta ja potentiaalisesti tuottoisasta asiakassegmentistä, käytännössä tämä merkitsee ostokäyttäytymisen analyysia, ostoperusteiden, asiakkaiden kokeman hyödyn sekä parhaiden ja asiakkaisiin parhaiten tehoavien argumenttien selvittämistä (Bergström & Leppänen 2011, 158).

Yritykselle erittäin merkittävä päätös on valita keskitetyn strategian ja selektiivisen strategian välillä, keskitetyssä strategiassa keskitytään yhteen kapea-alaiseen segmenttiin luomalla sille keskitetyn ja tarkasti muotoillun markkinointiohjelman. Erityisesti pienet yritykset käyttävät tätä strategiaa, sillä yhteen segmenttiin foku-soituen, supistaen tarjoomansa hyvin kohdistetuksi kykenee pienikin yritys valitun ryhmän tarpeiden tyydytykseen, vastaavasti selektiivinen strategia, eli ns. täydellinen segmentointi kehittää tuotetarjoomansa sekä markkinointiratkaisunsa jokaisen ryhmän ominaispiirteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 158.)



Kuvio 2. Keskitetty ja selektiivinen strategia (Bergström & Leppänen 2011, 159).

Kun yritys valitsee markkinointinsa kohteen, segmentin täytyy olla tarpeeksi suuri sekä laajeneva, mikäli yritys päätyy selektiiviseen strategiaan, segmenttien tulee erota toisistaan riittävän merkittävästi, ja saman segmentin sisällä ostoskäyttäytymisen on oltava riittävän yhtenäistä, jotta markkinointiohjelman luomisen panostus olisi oikeutettavissa (Bergström & Leppänen 2011, 159).

4.2 Asemointi

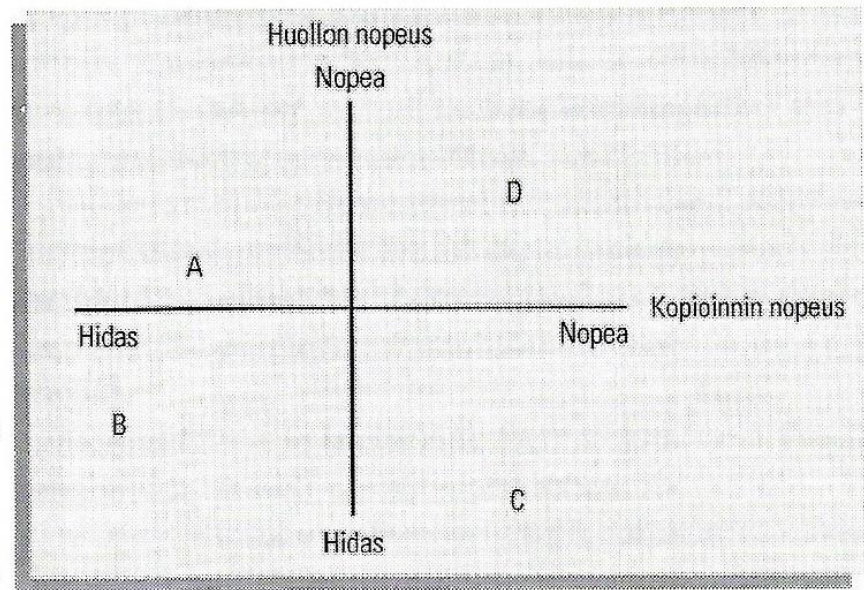
Segmentointianalyysi ilmaisee, miten markkinat määritellään, ja luo pohjan markkinoinnin suuntaamiseen yhteen tai lukuisaan segmenttiin, asemointi tehdään kohdemarkkinan sisällä, jotta yritys voisi kilpailla kyseisessä segmentissä niin tehokkaasti kuin on mahdollista. asemointiratkaisuiden onnistumisen kannalta on välttämätöntä, että tiedetään, mitä ostajat arvottavat eniten päättäessään kilpailevien tuotteiden tai palveluiden välillä, esimerkkejä näistä ulottuvuuksista ovat palvelun hinta-laatusuhde ja luotettavuus. On tiedettävä mitä elementtejä asiakkaat priorisoivat eniten ostopäätöksen tekohetkellä, sekä kilpailijoiden tarjooma, ja sen erot yrityksen omaan tarjoomaan. (Anttila & Iltanen 2007, 113.)

Asemointi tapahtuu aina kohdeasiakkaan mielessä mielikuvana tuotteesta verrattuna sen kilpailijoihin, tuotteen on erotuttava, asemoiduttava erilleen kilpailijoista, jotta segmentointi olisi onnistunut, erottumista voidaan tehdä esimerkiksi muutoksilla tuotteen nimeen, pakkaukseen, saatavuuteen ja hinnoitteluun (Anttila & Iltanen 2007, 114).

Asema määrittyy Anttilan ja Iltasen mukaan (2007,114) asiakkaan mielessä tärkeimpien tekijöiden kautta, kuten hinta, sijainti, palvelutaso, laatu sekä luotettavuus, aina riippuen kyseisestä palvelusta tai tuotteesta.

Asemointianalyysiä luotaessa luodaan karttoja kahden valintaperusteen välillä, kuten hitaan ja nopean huollon välillä, nämä kartat pohjautuvat asiakkaiden antamiin vastauksiin (Anttila & Iltanen 2007, 114).

*Kopiointikoneen
asemointi
tuoteavaruus-
kartan mukaan.*



Kuvio 3 Kopiokoneen asemointi tuoteavaruuskartan perusteella (Anttila & Iltanen 2007, 114).

Anttilan ja Iltasen mukaan (2007,115) yrityksen täytyy välttää seuraavia kolmea asemointivirhettä:

- Liian heikko asemointi, tuolloin ostajien mielikuva yrityksestä on epämääräinen, he eivät tiedä mitä yritys edustaa
- Liian vahva asemointi, kuva yrityksestä rajoittuu vain tiettyyn suppeaan mielikuvaan esimerkiksi ainoastaan erittäin kalliita tuotteita valmistavana ja myyvänä yrityksenä, vaikka todellisuudessa yrityksen tarjooma on paljon monipuolisempi myös hinnoittelun suhteen
- Sekava asemointi, asiakkaiden mielikuvat poikkeavat vahvasti toisistaan, toiset pitävät tuotteita erinomaisina ja hyvin suunniteltuina, ja taas osa asiakkaista ajattelee päinvastoin.

Yrityksen on luotava asemointisuunnitelma, ja Anttilan ja Iltasen mukaan (2007, 115) keskityttävä seuraaviin seikkoihin:

- Kohdemarkkinoiden segmentit on määritettävä tarkasti
- On valittava segmentit, joihin yritys keskittyy

- On tiedettävä, mitä asiakkaat odottavat sekä pitävät eniten arvossa ostopäätöksen tekohetkellä
- On kehitettävä tuote tai tuotteita täyttämään asiakkaiden tarpeet sekä odotukset
- On arvioitava kilpailevien tuotteiden asema asiakkaiden mielissä valittujen segmenttien sisällä
- On valittava imago, mihin pohjautuen tuote erottautuu kilpailijoiden tuotteista
- Tuote on markkinoitava kuluttajille.

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoiden kilpailukeinot ovat käytännön tekoja, jotka on luotu toteuttamaan markkinoinnin perustehtäviä, kysynnän luontia yrityksen tuote- tai palvelutarjoomalle sekä kysynnän tyydyttämistä (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 124).

Markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat perinteisesti tuotteesta, saatavuudesta, hinnasta sekä markkinointiviestinnästä, tätä kutsutaan myös nimellä 4P, Nykyään tuota 1960-luvun Jerome McCarthyn luomaa mallia on päivitetty. 4P-mallissa unohdetaan mm. palvelut, kuten hiustenleikkaus ja tuotteiden oheispalvelut, kuten asennus ja toimitus, pakkaus kuuluu uudessa määrittelyssä tuotteeseen, ja myyntihenkilöstön käyttö markkinointiviestintään. (Kotler 1999, 129.)

Kotler (1999, 130) ehdottaa, että kaksi uutta P:tä, politiikka sekä yleinen mielipide (*Public opinion*) voitaisiin sisällyttää nykyään markkinointimixiin, politiikan osalta esimerkiksi lobbaus on tehokeino, jota markkinoijat voivat käyttää markkinoiden kysyntään vaikuttamalla lakien laadintaan, kuten lait mainonnasta. Yleinen mielipide tarkoittaa suuren yleisön asenteiden muutoksia tiettyjä tuoteryhmiä kohtaan, kuten naudanlihaan ja maitoon liittyen Yhdysvalloissa, näistä seuraa, että yritykset luovat kampanjoita vaikuttaakseen ihmisten mielipiteisiin, ja saadakseen ihmiset näkemään tietyt kokonaiset tuoteryhmät turvallisempina.

Kotlerin mukaan (1999, 131) näkökulmasta riippuen 4P:tä pystytään vaihtamaan kuluttajan näkökulmasta nähtävään 4C:n malliin. 4P:n tuote on 4C mallissa asiakkaan saama arvo (*Customer value*), hinta on asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakkaalle koituvat kustannukset (*Cost to customer*), saatavuus taas mukavuus kuluttajalle (*Convenience*), ja markkinointiviestintä on kuluttajan perspektiivistä nähtynä viestintä (*Communication*). Asiakkaita kiinnostaa myydyn tuotteen sijasta arvo, ratkaisuna heidän kokemaansa ongelmaan, sekä tuotteen hankinnan, käytön sekä kierrättämisen kokonaiskustannus pelkän hinnan sijasta, tuotteen on myös oltava helposti saatavilla, markkinointiviestinnän sijaan asiakkaat haluavat interaktiivista, kaksisuuntaista vuoropuhelua. Koska markkinointi pohjautuu asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, tulisi markkinoijien miettiä ensisijaisesti 4C-mallia, ja vasta toissijaisesti 4P-mallia. (Kotler, 131–132.)

5.1 Tuote

Kaupallinen toiminta pohjautuu aina tarjontaan tai tuotteeseen, yritys pyrkii erilaistamaan eli differoimaan tuotteensa verrattuna kilpailijoiden vastaaviin, jotta asiakkaat valitsisivat heidän tuotteensa, sekä mahdollisesti maksaisivat siitä korkeamman hinnan. Myös hyödykkeet jotka ovat erilaistamattomia kuten kahvi, savukkeet ja vodka voidaan differoida mainoskampanjoilla, kuten Absolut-vodka tekee esteettisellä markkinoinnillaan käyttäen taiteilijoita mainostensa suunnittelussa apuna, kahvia voi differoida luomalla kuva, että kolumbialainen kahvi on maailman parasta jne. Jokaista hyödykettä pystytään siis differoimaan muokkaamalla tuotetta muita selvästi paremmaksi, tai psykologisin perustein. (Kotler 1999, 132–134.)

Differointi voidaan Kotlerin mukaan (1999, 134) perustaa seuraaviin asioihin:

1. Fyysiset erot, kuten suorituskyky, kestävyys, tyyli, muotoilu, ominaisuudet, luotettavuus ja pakkaus
2. Saatavuuden eroavaisuudet, mitä kautta asiakas saa tuotteen hankittua, liikkeestä, verkkokaupasta, puhelimitse jne.
3. Palvelutason eroavuudet, esimerkiksi toimituksessa, asennuksessa, ylläpidossa, korjauksissa ja konsultoinnissa
4. Imagoero, tapahtumilla, symboliikalla, median kautta sekä ilmapiirissä.

Toimivia fyysisiä erotteluperusteita ovat muotoilu ja ominaisuudet, lisätyt ominaisuudet ovat nopea keino näyttää tuotteen lisähyöty, lisäksi patentit ovat keino suojata tuo kilpailullinen etu, muotoilulla pystytään näkyvästi erottautumaan kilpailijoiden tuotteista tai pakkauksista (Kotler 1999, 135).

Onnistunutta tuotteen erilaistamista seuraa yleensä kilpailijoiden tekemä jäljittely, mikään kilpailuetu ei kestä pitkään, erityisesti runsaasti kilpailijoita sisältävillä markkinoilla. Kun jäljittelijä tuo vastaavan tuotteen markkinoille alemmalla hinnalla, paras keino vastata on tuotteelle uuden differointiperustan luominen, huonompia, vaihtoehtoja ovat hinnan alennus, ja täten voittojen lasku sekä vaihtoehtoisesti hinnan pito samana, markkinaosuuden laskiessa. (Kotler 1999, 135.)

- Palvelutuotteiden erityispiirteet:

Palvelut voivat olla myytävään tuotteeseen verrattava markkinoinnin kohde, osana markkinointikokonaisuutta tai kilpailukeinona tuotetta markkinoitaessa, palvelun ollessa myytävä tuote, asiakas on mukana palvelun tuottamisprosessissa, palvelua ei voi kokeilla, sitä ei varastoida tai standardoida, se tuotetaan sekä kulutetaan yhtä aikaa jne. Palvelun tuottamisen voidaan tarkastella Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 198–199) seuraavilla perusteilla:

- Palvelun vakioinnin perusteella, kuten räätälöity lomamatka
- Asiakassuhteen perusteella, jatkuva asiakkuus, tai yksi palvelutapahtuma
- Palvelun luonteen perusteella, tekniset tai hoitopalvelut
- Toimialan perusteella, kauppa ja huolto, logistiikka, hyvinvointipalvelut, liike-elämä kuten vakuutuspalvelut sekä terveydenhoitopalvelut
- Kaupallisuuden perusteella, kaupalliset ja ei kaupalliset, sekä valtion ja kuntien palvelut.

5.2 Hinta

Hinta luo tuottoja, ja eroaa siten selvästi kaikista muista markkinointimixin kustannuksia tuottavista osa-alueista, tuottotaso saadaan kertomalla hinta myydyllä määrällä, tuon parhaan hinnan ja myydyn määrän yhdistelmän löytäminen on hinnoittelun haaste (Kotler 1999, 135).

Yksinkertaisia hinnoittelustrategioita ovat kustannuspohjainen hinnoittelu, sekä arvopohjainen hinnoittelu, kustannuspohjaisessa hinnan muodostuksessa kyseisen tuotteen kokonaiskustannuksiin lisätään haluttu voitto eli kate, arvopohjaisessa hinnoittelustrategiassa yritys arvioi ylimmän hinnan, mitä asiakas suostuu tuotteesta maksamaan, ja alentaa hintaa jonkin verran lisätäkseen tuotteen houkuttelevuutta. Tämä strategia on toimiva, mikäli kustannukset ovat selvästi alhaisemmat kuin hinta, jonka asiakas maksaa, esimerkki arvopohjaisesta hinnoittelusta on tieto siitä, että asiakas kärsii merkittäviä tappioita nopeasti, mikäli ei saa ostettua kyseistä tuotetta. Kotlerin esimerkissä DuPontin kemikaaleja kuljettava letku on uusittava vuosittain, jos näin ei tehdä ja tehdas joudutaan sulkemaan, tappiot ovat mittavia, tällaisissa melko harvinaisissa tapauksissa hinta voi olla merkittävästi tuotteen kehittämis-, valmistus- ja markkinointikustannuksia korkeampi, yleisempi

esimerkki arvopohjaisesta hinnoittelusta on hintadifferointi arkipäivien ja viikonloppuhintojen välillä, esimerkiksi teatterit voivat käyttää kyseistä hinnoittelua. (Kotler 1999, 136–137.)

Tehokas ja hyvä markkinoititapa on erilaisten kokonaisuuksien luonti, ja kokonaisu-tarjonnalle hinnan määrittäminen, tässä tapauksessa yksi kokonaisuus voi olla pienempi määrä halvemmalla, ja suurempi määrä korkeammalla hinnalla, asiakkaalle siis tarjotaan vaihtoehtoja heidän tarpeidensa mukaisesti. Yritykselle hyödyllisin vaihtoehto, eli suurimman kokonaisuuden ostaminen tehdään houkuttelevammaksi tarjoamalla kokonaisuus halvemmalla kuin osakokonaisuuksien yhteenlaskettu hinta, tällaista ”suhdehinnoittelua” tekevät mm. pankit tarjoamalla palvelupaketteja yksittäisten palveluiden ostoa selvästi halvemmalla. Hyvä hinnoittelustrategia on myös paketoita tuotteita useiksi eri laatuiseksi ja hintaisiksi kokonaisuuksiksi, Marriott on erinomainen esimerkki tällaisesta paketointihinnoittelustrategian valinnasta, se aloitti hieman keskitasoa korkeammalla hinnalla tarjottavien hotellipalveluiden tarjoamisesta, ja myöhemmin loi 3 muuta hinnoittelultaan ja fyysisesti sekä palvelulaadultaan eroavaa kokonaisuutta. Koska Marriottilla on hyvin laaja tuotelinja, se on suojattu paremmin esimerkiksi laman tai asiakkaiden mieltymysten muutosten varalta, on todennäköistä, että ainakin yksi kokonaisuuksista tulee tekemään muutosten sattuessa hyvän tuloksen. (Kotler 1999, 137–139.)

	Laatu			
	Loistelias	Hyvä	Vakio	Säästö
Hinta	Korkea	Marriott Marquis		
	Yli keskitason	Marriott		
	Keskiverto		Courtyard	
	Alhainen			Fairfield Inn

Marriottin hotellilinja hinnan ja laadun mukaan.

Kuvio 4. Marriott-hotelliketjun tuotelinja tarjoaa useita erihintaisia ja laatuksia vaihtoehtoja eri kuluttajaryhmille, ja täten suuremmalle joukolle asiakkaita (Kotler 1999, 139).

5.3 Saatavuus

Saatavuus tuo tuotteen ostajien ulottuville siten, että ostotapahtuman helpottuminen aikaansaa arvoa asiakkaalle ja markkinoinnin päämäärät toteutuvat, hyvä saatavuus tuo tuotteen asiakkaalle oikeassa paikassa, oikean aikaan, sopivina erinä, helposti sekä tehokkaasti (Bergström & Leppänen 2011, 287).

Saatavuus muodostuu ulkoisesta sekä sisäisestä saatavuudesta eli saavutettavuudesta, jakelusta sekä markkinointikanavista eli jakeluteistä, ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen toimipaikan saavutettavuutta ja sisäinen saatavuus tuotteiden tarjoomaa itse toimipaikassa, fyysinen jakelu muodostuu varastoinnista, tilaamisesta sekä kuljetuksesta (Bergström & Leppänen 2011, 287–288).

Käsite	Soveltaminen	Tavoitteet ja sisältö
Saatavuus	tavarat, palvelut	ostamisen helpottaminen
Markkinointikanava	tavarat, palvelut	tuotteen tai tiedon tie loppuasiakkaalle
Jakelutie	tavarat	tavarat tie loppuasiakkaalle
Logistiikka	tavarat	tavara- ja tietovirran toteutus
Fyysinen jakelu	tavarat	kuljetus ja varastointi
Jakelu	tavarat	tavarat toimittaminen
Ulkoinen saatavuus	tavarat, palvelut	toimipaikan saavutettavuus
Sisäinen saatavuus	tavarat, palvelut	asioinnin helpottaminen toimipaikassa

Saatavuuteen liittyvät käsitteet

Kuvio 5. Saatavuuteen liittyvät käsitteet (Bergström & Leppänen 2011, 289).

Markkinointikanavia ovat suoramarkkinointi, epäsuorat kanavat eli myynti välittäjiä käyttäen, franchising ja verkostoituminen, tieto tuotteesta, tuote ja sen omistus välittyvät markkinointikanavien välityksellä. Markkinointikanavan välittäjiä ovat itsenäiset agentit, maahantuoja, vähittäis- sekä tukkukaupasta muodostuvat jälleenmyyjät, sekä avustajat eli kuljetus- sekä huolintayritykset, markkinatutkimuslaitokset, mainostoimistot, pankit sekä vakuutusyhtiöt. (Bergström & Leppänen 2011, 287–290.)

Markkinointikanavan valinnassa on päätettävä kanavan pituus eli välikäsien määrä, jos tuotteen markkinointi vaatii suurta asiantuntijuutta, suoramarkkinointi on paras valinta, jos ostajia on paljon, tarvitaan enemmän välikäsiä. Lyhyt kanava, ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostaminen on paras valinta, jos myydään korkealaatuisia tuotteita, vähillä omilla resursseilla ei suoraa myyntikanavaa tulisi käyttää. Teknologian kehitys helpottaa myyntiä ilman välikäsiä, jopa kansainvälisessä myynnissä, mutta kansainvälisillä markkinoilla paikallistuntemus välikäsien kautta on usein tarpeellista. (Bergström & Leppänen 2011, 291–292.)

Yritys voi valita selektiivisen eli valikoivan jakelun, jos se pyrkii korostamaan tuotteen imagoa sekä erilaisuutta, tuolloin se voi valita jälleenmyyjät tarkasti sekä hallita niiden toimintaa, kun tuote on saatavilla vain valituista liikkeistä, kilpailua on vähän, tai ei lainkaan ja valitut yritykset hyötyvät siitä kohonneina myyntipalkkioina. Esimerkki selektiivisestä jakelusta on Boss-vaatemerkin vaatteiden myynti harvoissa valikoiduissa liikkeissä, ääritapaus selektiivisestä myynnistä on jälleenmyyntioikeuden vain yhdelle yritykselle antaminen, tuolloin ostajakunta on erittäin rajattua ja suhde jälleenmyyjään erittäin läheinen. Vastakohtaisesti, kun tuote on massatuote, pyritään intensiiviseen jakeluun ja mahdollisimman monen jälleenmyyjän käyttämiseen, esimerkiksi päivittäiskauppatavaroiden ja heräteostoksina ostettavien tuotteiden kohdalla myynnin määrä on riippuvainen jälleenmyyjien määrästä. (Bergström & Leppänen 2011, 293.)

Yritys päättää miten tuote viedään kuluttajille, välikäsiä käyttäen tai suoraan, esimerkiksi kosmetiikkayritykset käyttävät jälleenmyyjä. Suoramyynti toimii yrityksillä, joiden tuotteisiin ja brändiin luotetaan, ja asiakkaat ovat valmiit ostamaan tuotteet näkemättä niitä, esimerkiksi vakuutusyhtiö Insurance Direct myy vakuutuksiaan puhelimitse sekä nettisivuillaan, tämä laskee yrityksen myyntikustannuksia. Kun yritys käyttää kahta kilpailevaa suoramyyntikanavaa, kuten puhelinmyyjä ja asiamiehiä kentällä, on kilpailevien myyjien vaikea hyväksyä toisen myyntikanavan olemassaoloa. (Kotler 1999, 139–141.)

5.3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi jaetaan suora- ja etämyyntiin, sen osuus on kasvussa, suoramyyntiä ovat verkostomarkkinointi ja kotikutsumyynti, etämyynnissä tilaus suoritetaan verkossa, puhelimitse, tai vähenevästi postin välityksellä. Verkkokauppa hyötyy 24/7 aukiolostaan, laajoista tuotevalikoimista, suuresta määrästä toimituskeinoja, runsaan tuoteinformaation tarjoamisesta ja globaalin kaupan mahdollisuudesta, mitä henkilökohtaisempi palvelu tai tuote on, ja mitä elämyksellisempi ostoympäristö on, sitä huonommin se on myytävissä verkossa. (Bergström & Leppänen 2011, 299–303.)

Mainosinvestoinnin tuottoprosentin mittaaminen on helpointa suoramarkkinoinnissa, esimerkiksi on helppo laskea lähetettyihin tarjouksiin tehdyt tilaukset ja lisätietojen kyselyt, korkeimpia tuottoja tulee yleensä kapealle segmentille markkinoinnista (Kotler 1999, 145).

5.3.2 Verkostoituminen

Verkostoituminen on yhteistyökumppanien verkon luomista, yritykset voivat toimia toisilleen markkinointikanavina sekä suosittelijoina, mitä uudempi yritys on, sitä suurempi hyöty on suhteiden luonti kokeneisiin yrittäjiin, sekä julkisiin organisaatioihin. Verkoston resurssit ja arvoketjut hyödyttävät kaikkia jäseniä, ja jokainen voi keskittyä ydinosaamiseensa, menestyksekkäät yrittäjät luovat verkostoja myös julkisen hallinnon organisaatioihin. (Bergström & Leppänen 2011, 305.)

Yhteistyömuoto	Esimerkkejä
Erilaiset sopimukset <ul style="list-style-type: none"> • teknologian vaihto • tutkimusyhteistyö • valmistusyhteistyö • yhteiset kuljetukset ja yhteinen markkinointi 	Esimerkiksi hoitoalan pienyrittäjät voivat markkinoida palvelujaan yhteisellä katonimellä yhteisissä tiloissa, vaikka yrittäjät ovatkin itsenäisiä.
Alihankintaverkostot <ul style="list-style-type: none"> • ostava yritys on alihankkijalle markkinointi-kanava 	Alihankintasuhde ei välttämättä ole kovin kiinteä, sillä ostajayritys voi käyttää ketä tahansa alihankkijaa, ellei solmita esimerkiksi vuosisopimuksia.
Yhteistuoteverkostot <ul style="list-style-type: none"> • lopullinen myytävä tuote on yhteistyökumppaneiden yhteinen tuote niin, että se ei ole yksilöitävissä ainoastaan yhden yrityksen tuotteeksi • kaksi erillistä yritystä voi tehdä yhteistuotteen, jota molemmat myyvät 	Sisustussuunnittelija ja sisustuksen toteuttaja voivat markkinoida yhteistuotetta, sisustusta. Samanlainen yhteistyö on kyseessä, kun pihasuunnittelija ja suunnitelman toteuttaja markkinoivat palveluaan yhdessä.
Osakkuudet ja yhteisyritykset <ul style="list-style-type: none"> • juridisestikin vaikuttavia yhteistyön muotoja 	Osakkuudet esimerkiksi yhteisessä ketjussa hyödyttävät kaikkia jäseniä.
Tavanomaiset liikesuhteet <ul style="list-style-type: none"> • jäsenyydet erilaisissa järjestöissä • vapaa-aikana tapahtuva kanssakäyminen 	Liikekumppanit voivat kuulua samaan hyväntekeväisyysjärjestöön tai golf-clubiin. Suhteilla voi olla tärkeä merkitys yrityksen toiminnan kannalta.
Erilaiset tietopankit ja verkko	Yritys pystyy luomaan merkittäviä kontaktiverkostoja jopa ympäri maailmaa.
Tutkimuksen, koulutuksen ja elinkeinoelämän yhteistyö <ul style="list-style-type: none"> • osaaminen kehittyy muuttuvan yhteiskunnan tarpeita vastaavaksi 	Esimerkiksi uuden Aalto-yliopiston tavoitteena on aktiivinen kansallinen ja kansainvälinen verkottuminen ja yhteistyö.

Erilaiset yhteistoiminnan muodot

Kuvio 6. Yhteistyötoiminnan muotoja (Bergström & Leppänen 2011, 306).

5.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, sekä myynninedistämisestä, markkinointiviestintä on jatkuvaa viestintää asiakkaille, mutta myös markkinointikampanjoita tarvitaan ajoittain, esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä. Lanseerausviestinnässä pyritään saamaan asiakkaat tutustumaan yrityksen tuotteisiin nopeasti, muistutusviestintä muistuttaa tuotteen kokeilijoita tuotteesta, ylläpitovies-

tintä pyrkii pitämään tuotteen kysynnän sen hetkiselä tasolla. (Bergström & Leppänen 2011, 328, 332.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhde-toiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

Markkinointiviestinnän muotojen vertailu

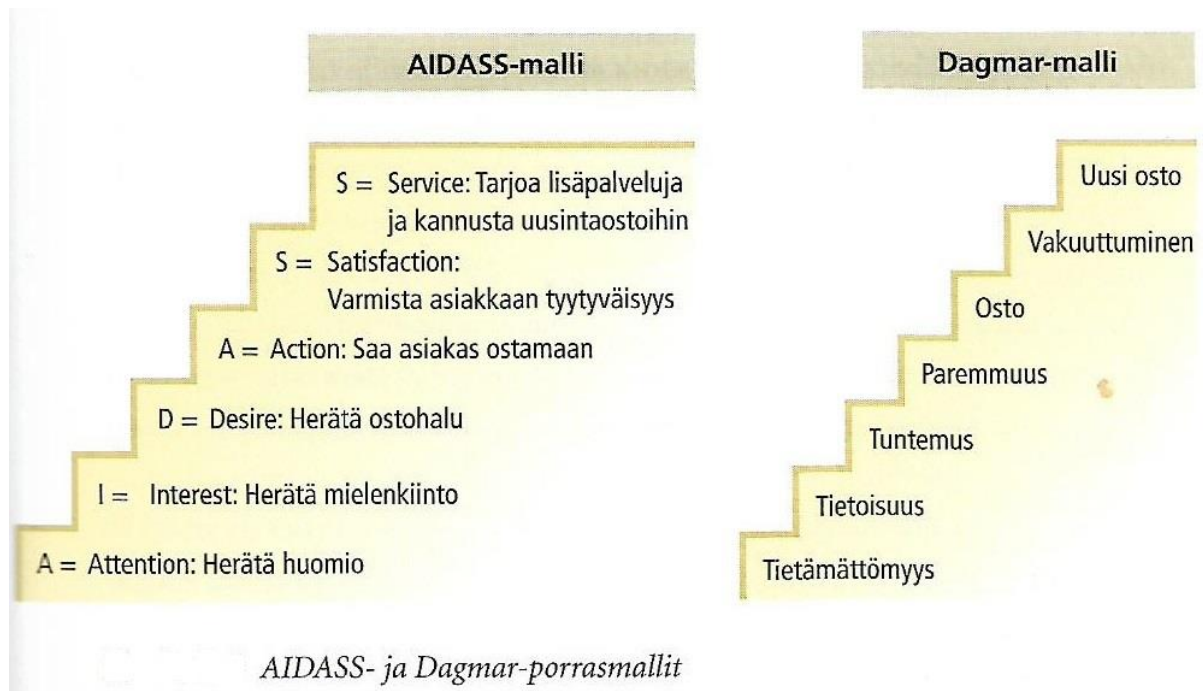
Kuvio 7. Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2011, 332).

Markkinointiviestintä tuo esille yrityksen, sekä sen tarjoaman, markkinointiviestinnässä rakennetaan kiinnostavuutta, tunnettuutta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa, että yrityksen viestintä välittää samat asiasisällöt kaikkien käytettyjen viestintäkanavien kautta, yrityksen on luotava viestintämix, jossa kaikki viestintäkeinot tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2011, 328–330.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on päätettävä kohderyhmät kuten nykyiset ja potentiaaliset ostajat, jälleenmyyjät, mediat, suosittelijat sekä tuotteen loppukäyttäjät. Markkinointiviestinnän 3 vaikutustasoa ovat tietoon, toimintaan sekä tunteisiin vaikuttaminen, markkinointiviestinnän tavoitteita ovat huomion herättäminen, tiedottaminen, ostohalun herättäminen, kiinnostuksen ja positiivisten asenteiden

luonti, hyödyn sekä arvon viestintä, myynnin lisäys ja ostopäätöksen vahvistus. (Bergström & Leppänen 2011, 329–330.)

Viestinnän porrasmallit DAGMAR sekä AIDASS ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 330) yksinkertaisia ja toimivia tavoitteiden asettelussa hyödynnettäviä malleja, jokaisella portaalla on tavoite, tavoitteeseen luodaan keino päästä, tavoitteisiin pääsyä seurataan, ja tehdään muutoksia tarvittaessa.



Kuvio 8. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2011, 331).

Yrityksen täytyy luoda oma markkinointiviestintästrategia, jossa kerrotaan kenelle ja miten viestintää tehdään, yritys voi käyttää työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestitään mainostamalla jälleenmyyjille ja tukkukaupoille, sekä luodaan jälleenmyyjille koulutusta ja myyntikilpailuja tai annetaan markkinointirahaa kaupoille, vetostrategiassa viestitään loppukäyttäjää, jotta saataisiin kysyntää aikaiseksi. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

5.4.1 Mainonta

Mainonnan täytyy olla jatkuvaa, jotta yritys ja sen brändi saadaan asiakkaille tunnetuksi erottumaan kilpailijoista, asiakkaiden mielessä, lyhytkestoiset mainonta-

kampanjat tukevat pitkäkestoista mainontaa. Lyhytkestoiset kampanjat sisältävät esimerkiksi myynninedistämistapahtumia, mediamainoskampanjoita verkossa, lehdissä, televisiossa jne., suoramainoksia ja kertaluontoisia julkaisuja, pitkäkestoinen mainonta käsittää alleen hakukoneoptimoinnin ja mainonnan, esitteet, nettisivut, käyntikortit, pakkaukset, toistuvat tiedotteet jne. (Bergström & Leppänen 2011, 337.)

Mainonta on tehokkain ostajien tietoisuutta lisäävä työkalu, on kyse sitten yrityksen, idean, tuotteen tai palvelun markkinoinnista, luovat mainokset voivat myös nostaa yrityksen imagoa, mutta mainosten täytyy erottua massasta, arvoväittämät on kerrottava luovasti ja kiinnostavasti, jotta mainonta onnistuisi. Tehokkainta mainonta on tarkasti kohdistettuna, esimerkiksi julkaistuna tietyn rajatun erikoisryhmän lukemassa lehdessä, tuolloin mainos on tehokas investointi, yhden mainosinvestoinnin tulosta on vaikea mitata silloin, kun tehdään useita eri markkinointitoimenpiteitä samanaikaisesti. Paras mittari mainonnan onnistumisesta on myynti, sekä taivuttelun onnistuminen, eli asiakkaiden merkkiin mieltyminen mainonnan tuloksena on hyvä mainonnan tehokkuuden mittari, AIDA-mallin mukaisesti on päätettävä, onko tavoitteena herättää tietoisuutta (*Attention*), mielenkiintoa (*Interest*), halua (*Desire*) tai toimintaa (*Action*). Mainonnan suunnittelussa täytyy päättää budjetista, medioista, sanomasta sekä usein tapahtuvasta seurannasta, täytyy myös muistaa, että myynti ei kohoa hetkessä pelkän mainonnan avulla, sen vaikutus kohdistuu enemmän mielikuviin ja ostoskäyttäytymiseen. (Kotler 1999, 144–147.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jaotella myös informoivaan, muistuttavaan, suostuttelevaan ja vahvistavaan mainontaan, Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista, hinnanmuutoksista jne. suostutteleva mainonta tähtää mielipiteiden ja käytöksen muutokseen, muistutusmainonta kannustaa uusia ostoja, asiakassuhdetta lujittava mainonta taas vahvistaa jo toteutettuja ostopäätöksiä (Bergström & Leppänen 2011, 338).

Mainosbudjetti on tehokkainta luoda tavoitteiden sekä tehtävän perusteella, päätetään, montako kohderyhmään kuuluvaa ihmistä halutaan tavoittaa, miten usein, sekä mitä vaikutusta jokaisesta yksilöidystä mainospanostuksesta odotetaan (Kotler 1999, 146).

- Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnan osuus Suomessa on 3% mediamainonnasta, kun Ranskassa se on 10%, ulkomainonnan parhaita tuloksia saavuttava kohderyhmä ovat 15-44 vuotiaat, julkisilla kulkuneuvoilla tai autolla liikkuvat kaupunkilaiset, parhaiten ulkomainonnassa menestyvät tuotteet, jotka on helppo ostaa, ja herättävät mielenkiintoa laajoissa kohderyhmissä. Ulkomainonnan muotona voivat olla ulkomainosvälineet, kuten mainospilarit, kaupunki- ja tienvarsisuurtaulut, pylvästaulut, pysäkkitaulut jne., mainonta liikennevälineissä kattaa junat, laivat, bussit ja taksit, muu ulkomainonta sisältää urheilupaikat, rautatie-, lento- ja metroasemat, päivittäistavaramyymälät ja hiihtokeskukset. Ulkomainonnan sanoman täytyy olla lyhyt, siinä kerrotaan vain yksi asia, ja kerrotaan mistä tuotetta tai palvelua saa, syynä on se, että ulkomainoksia yleensä katsellaan ainoastaan kymmenisen sekuntia, lisäksi mainoksen laadinnassa on huomioitava katseluetäisyys, ja esimerkiksi kirjainten riittävä koko. (Bergström & Leppänen 2011, 364–367.)

- Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluodon mukaan (2010, 129) digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävimmät muodot ovat yrityksen verkkosivut, kampanjasivut eli brändätyt nettisivut, hakukonemarkkinointi eli hakukoneoptimointi sekä hakusanamarkkinointi, verkkomainonta eli bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit jne., viraalimarkkinointi, verkko-seminaarit sekä tapahtumat, mainospelit, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi, sekä verkkoarvonnot ja kilpailut.

Digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten, kun tavoitellaan bränditietoisuuden lisäämistä, imagon muuttamista, kokeilun luomista ja uskollisuuden lisäämistä, on myös muistettava, että sivuston kävijämäärien lisääminen ei ole riittävä digitaalisessa markkinoinnissa onnistumisen mittari (Karjaluoto 2010, 128–129).

- Brändätyt verkkosivut:

Brändätyt verkkosivut ovat yhtä markkinointikampanjaa varten tehdyt sivut, niitä kutsutaan myös mikrosivuiksi, näille kampanjasivustolle pyritään saamaan kävijöitä käyttämällä massamedioissa mainostamista, sekä verkko- ja sähköpostimai-

nonnalla, esimerkki kampanjasivustosta on SK-ravintoloiden parastayossa.fi (Karjaluo 2010, 130).

- Hakukonemarkkinointi:

Hakukonemarkkinointi on hakukoneoptimointia sekä hakusanamainontaa, hakukonemarkkinoinnin avulla tavoitellaan näkyvyyden lisäämistä ja helpompaa löydettävyyttä (Karjaluo 2010, 133).

- Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa 4 tärkeintä tekijää ovat sisältö, eli hakusanojenavainsanojen käyttö sivustolla, saavutettavuus eli nopeus ja esteettömyys sivuille pääsyssä, linkitys sivustoon muilta verkkosivuilta sekä sivuston suosio, googlelle linkit etusivulla ovat ensisijaisia (Karjaluo 2010, 133–134).

Karjaluodon mukaan (2010, 134) hyviä syitä käyttää hakukoneoptimointia ovat:

- Hakukonetuloksissa esiintyminen on maksutonta.
- Käyttäjät luottavat hakutuloksiin
- Hakukoneoptimointi parantaa aina näkyvyyttä kaikissa hakukoneissa.

Hakukoneoptimoinnissa on erittäin tärkeää selvittää hakusanat, joita todennäköiset asiakkaat käyttävät hakiessaan tuotetta, palvelua, tuoteryhmää tai palvelualueita, joita yrityksesi tarjoaa, on hyvä tehdä myös hakusanatutkimus tietääksesi varmasti mitä hakusanoja tulisi käyttää (Solteq.com verkkosivu 2017).

On tärkeää käyttää h1 ja h2 otsikkoja tekstissä, jotta hakukoneet löytävät otsikot oikein, rivinvaihto ei riitä, Url-osoitteen tulee olla sellainen, josta on helppo tietää sivun sisältö, välilyöntejä ei tule käyttää osoitteessa, vaan avainsanat erotetaan lyhyellä väliviivalla, välilyönti muuttuu selaimessa merkkijonoiksi. Sivujen otsikoiden tulee sisältävää juuri haluttu informaatio, sisällön otsikko auttaa sivustolle jo saapuneita ihmisiä, sekä hakukonetta, title-otsikko näytetään nettisivusta hakukoneen hakutuloksen otsikossa, sen tulee olla huomiota herättävä, sekä puoleensa vetävä. Title-otsikon lisäksi hakukone näyttää haussa luodun kuvaustekstin sivusta (meta description), eli lyhyen valitun selkeän tekstin kyseisen sivun sisällöstä, sen

tulee houkutella käyttäjää klikkaamaan sivuston linkkiä, jokaisella sivulla tulee käyttää eri tekstiä. (Solteq.com verkkosivu 2017.)

Kaikkien sivujen alkuun tulee luoda hakusanoja sisällään pitävä alkukappale, sillä hakukoneet painottavat sivujen alkuosaa sisältöä pisteyttäessä. Hakusanoja tulee käyttää niiden taivuttamattomassa muodossa kappaleiden aluissa ja väliotsikoissa, taivutettua muotoa hakusanoista olisi myös käytettävä ainakin kerran. Hakusanoja ei tule käyttää liikaa, vaan teksti tulisi pitää selkeälukuisena, ensimmäisten muutamien virkkeen, väliotsikoiden sekä allekkain kirjoitettujen luetteloiden perusteella on asiakkaan ymmärrettävä tekstin pääsisällöt, sillä usein käyttäjät selaavat sivun läpi hetkessä, lukien vain edellä mainitut osat tekstistä. (Solteq.com verkkosivu 2017.)

Sivuston navigaatio tulee pitää tekstimuotoisena, hakukoneet eivät ymmärrä kuvia, Flash-animaatioiden ja ActiveX- ja Javascriptien käyttö heikentää sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Sivuston omistajan tulisi myös hankkia ulkoisia laadukkaita linkkejä sivustolleen, hyvä tapa toimia on lisätä sivusto esimerkiksi web-hakemistoihin, tärkeä tapa linkkien lisäykseen on sisällön laatu, se houkuttelee eniten linkkien luonteja. Tehtyjen muutosten vaikutus täytyy testata, ja tarkistaa nousiko sivuston näkyvyys hauissa, kärsivällisyys on kuitenkin hakukoneoptimoinnissa tärkeää, hakukonelöydettävyyden parantuminen vie aikaa. (Solteq.com verkkosivu 2017.)

- Hakusanamainonta:

Hakusanamainonnassa yritys ostaa hakukoneiden myymiä teksti- ja kuvamainoksia, muutamien kymmenien eurojen budjetilla voidaan saada jopa kansainvälistä näkyvyyttä, eniten hakusanan näkyvyydestä maksanut yritys saa mainoksensa näkyvimmälle paikalle, kyse on oikeastaan huutokaupasta. Hyvään sijoitukseen tarvitaan korkean markkinointibudjetin lisäksi käyttäjiltä napsautuksia. Hakusanamainonta toimii, eikä ärsytä, sillä mainos näytetään, kun käyttäjä tekee haun, eli etsii juuri tarjoamaasi tuotetta tai palvelua. Mainonnan tulokset on helppo mitata, yrittäjä näkee mainonnan aiheuttamat vierailut sivustollaan, sekä vierailun aiheuttamat ostot ja yhteydenotot. (Karjaluoto 2010, 135–137.)

- Verkkomainonta:

Verkkomainonnassa käytetään bannerimainoksia, tekstilinkkimainoksia, sivun päälle tulevia mainoksia sekä pop-uppeja, tekstilinkkimainoksissa on bannermainontaa korkeampi napsautusprosentti, paras tapa toimia on käyttää banner- ja tekstilinkkimainosten yhdistelmää (Karjaluo 2010, 139, 141).

Googlen AdSense-ohjelma tarjoaa sivustoille googlen mainosten sijoittamisen sivuilleen ilmaiseksi, ja he saavat jokaisesta klikkauksesta rahaa itselleen parista sentistä pariin kymmeneen senttiin, maksut vaihtelevat sisällön mukaan, esimerkiksi matkailu- ja talousmainosten klikkauksista saa keskiarvoa paremman palkkion. Googlen mainonnassa yrittäjä saa ostaessaan verkkomainontaa itse päättää käyttääkö hän googlen asiayhteyden mukaan kohdistettua mainontaa, tai yrityksen omaa mainosten kohdistamismielitymistä mainonnan kohdistamisessa. Muita tapoja kohdistaa mainos ovat verkkoselain, käyttöjärjestelmä, IP-osoite eli käyttäjän sijaintitieto. sekä ajankohta, käyttöön perustuvaa kohdistamista ovat käyttäjän verkkosivulla liikkumiseen ja yhteisölliseen suodatuksen perustuva kohdistus. Yhteisölliseen suodatuksen perustuva kohdistus käyttää toisten käyttäjien ostohistoriaa sekä mieltymyksiä hyväksien tarjotakseen niiden perusteella asiakkaalle hänelle sopivia tuotteita. (Karjaluo 2010, 139–142.)

Yleisesti tarkimmin kohdistettu verkkomainonta on myös tehokkainta, tehokkuuden arviointiin perustuu googlen ”*heat map*”, joka kertoo parhaiten toimivista mainosten paikoista nettisivuilla, parhaiten huomataan vasemmalla suhteellisen ylhäällä olevat mainokset, tämän vuoksi olisi ehkä suositeltavaa sijoittaa sivuston navigaatio sivuston oikeaan laitaan (Karjaluo 2010, 142).

Verkkomainonnan tuloksia määritellään yleensä aika-, klikkaus-, näyttö- ja tulospohjaisesti. Bannereiden klikkausprosentti vaihtelee 0.2- ja 2 prosentin välillä, kohdistetut mainokset voivat olla 10 kertaa kohdistamattomia tehokkaampia. Verkkomainontaa tulisi aina tukea monipuolisella markkinoinnilla. Jokaista verkkomainontakampanjaa on analysoitava tavoitteiden näkökulmasta, hyviä tavoitteita ovat myynnin lisäys, sekä nykyisten asiakkuuksien lujittaminen. (Karjaluo 2010, 143.)

- Viraalimarkkinointi:

Viraalimarkkinoinnissa välitettävä viesti pyritään levittämään erittäin nopeasti ihmiseltä ihmiselle käyttäjien omissa sosiaalisissa verkostoissaan, viraalimarkkinoin-

nissa rohkaistaan yrityksen sisältöä vastaanottavia käyttäjiä lähettämään viestejä eteenpäin kavereille ja tutuille, tämä kaverilta kaverille -markkinoiminen vaikuttaa vahvasti ostopäätöksiin ja brändien valintaan. Viraalimarkkinointia voidaan kutsua myös kaverilta kaverille- sekä eletroniseksi suosittelumarkkinoinniksi, viraalimarkkinointi on tehokkainta sosiaalisissa verkostoissa, joiden jäsenet ovat kiinnostuneita samoista asioista, viraaliefektin aikaan saamiseksi on markkinoijan tiedettävä noista kohderyhmänsä yhteisistä kiinnostuksen kohteista. (Karjaluo 2010, 144, 146.)

Viestien leviämisen tehokkuuteen vaikuttavat Karjaluodon mukaan (2010, 145.):

- Viestin sisältö, kuten esimerkiksi viestin omaperäisyys, puhuttelevuus, tunteet, huumori ja yllätyksellisyys.
- Viestin aikaansaama hyvä olo
- Yhteisöllisyyden tunne viestiä jaettaessa
- Tuotteen tai palvelun käytön helppous, ja sen ymmärtäminen
- Lähettäjä, hänen luotettavuutensa, ja kykynsä olla voimakas vaikuttaja tai mielipidejohtaja

- Mainospelit:

Mainospeli sijaitsee yleensä verkkosivulla tai mainosbannerissa, mainospeleissä käytetään viraali- ja sähköpostimarkkinointia tehokeinona, mainospelin luonti maksaa parista tuhannesta eurosta 10000 euroon (Karjaluo 2010, 147–149).

- Verkkoseminaarit - sekä tapahtumat:

Verkkoseminaari on tapahtuma, esitys, messu, neuvottelu, kokous tai seminaari, joka tehdään verkon kautta, verkkoseminaareja hyväksi käyttäen voidaan säästää matkustuskustannuksissa sekä aikaa (Karjaluo 2010, 150).

5.4.2 Myynninedistäminen

Myyntiin suurin vaikutus saadaan myynninedistämistoimenpiteillä, esimerkiksi arvonnat ja alennukset saavat asiakkaat heti liikkeelle, paljon myynninedistämisestä suunnataan jälleenmyyjiin alennuksien sekä lahjojen muodossa. Myynninedistäminen vähentää merkkiuskollisuutta kuluttajiin kohdistettuna, usein tehdyt alennukset saavat kuluttajat odottamaan alempaa hintaa, paras syy tehdä myynninedistämistä on, kun tuotteesi on yliverainen, mutta tietoisuus siitä on heikkoa, tuolloin kokeiluun kannustaminen lisää asiakaskantaa. (Kotler 1999, 147–148.)

5.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 457) tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n päämäärä on sidosryhmien kanssa suhteiden rakentaminen ja ylläpito, sekä tiedon ja myönteisten asenteiden kasvattaminen eli vaikuttaminen yrityksen ja sen tuotteisen imagoon positiivisesti, PR:n tulokset näkyvät hitaasti, pyrkimyksenä onkin luoda pitkäaikainen ajattelutavan muutos.

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 457) jakaa sisäiseen- ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen kohteita ovat henkilökunta, omistajat, entiset työntekijät, hallinto jne., sisäisen tiedottamisen työkaluja ovat tiedotteet, ilmoitustaulu ja henkilöstölehdet ym., sisäistä suhdetoimintaa ovat henkilökunnan yhteiset tilaisuudet. Ulkoinen tiedottaminen tehdään tiedotusvälineiden kautta yleisölle, ulkoista suhdetoimintaa tehdään yhteistyökumppaneiden, rahoittajien, viranomaisten, alihankkijoiden ja tavarantoimittajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

Kotlerin mukaan (1999, 148–149) suhdetoiminnan työkaluja ovat:

- Julkaisut, kuten lehdet, esitteet ja vuosikertomukset.
- Tapahtumien sponsorointi
- Uutiset, kuten artikkelit yrityksestä ja tuotteista, mielipidejohtajiin ja toimittajiin vaikuttaminen voi vaikuttaa myynti mainontaa tehokkaammin.
- Liittyminen paikallisyhteisöjen aktiviteetteihin
- Yrityksen identiteettiä viestivät keinot, kuten pukeutumissäännöt ja logon esilläolo näkyvästi esitteissä, käyntikorteissa. Iomakkeissa jne.

- Lobbaus
- Yhteiskuntavastuusta julkisesti kertovat toimenpiteet.

5.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

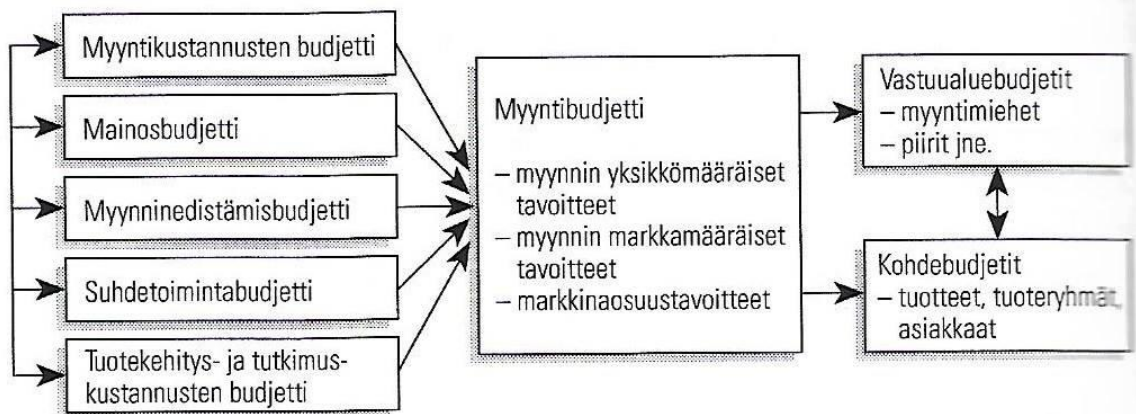
Myyntityö vahvistaa ostopäätöksiä, ja ylläpitää asiakassuhteita, erityisesti myyntityötä tarvitaan yrityksiin sekä organisaatioihin suuntautuvassa markkinoinnissa teknisten tuotteiden ja palveluiden, sekä asiantuntijapalveluiden osalta, B-to-B myynti on monesti tiimityötä, usean osaamisalueen asiakkuustiimit hoitavat yhä useimmin suurasiakkaita. Markkinointi- ja viestintäosaston on toimittava myynnissä käsikädessä tukien toinen toisiaan, automatisaation ja itsepalvelun yleistyessä myyjän tehtävät keskittyvät nykyään etenkin uusasiakashankintaan, pitkien asiakassuhteiden luontiin, sekä opastukseen. (Bergström & Leppänen 2011, 411, 414.)

Myyjää tarvitaan erityisesti, kun tuote tai palvelu on monimutkainen, parhaat myyjät tekevät keskivertomyyjään verrattuna 5 – 10 kertaista tulosta. Myyjän kustannus on suhteutettava aina tuloksiin, alhainen palkka vai tuottaa suurimmat kustannukset, kun parhaat myyjät menevät muualle, yrityksen myyntihenkilöstöä voi vähentää käyttämällä jälleenmyyjiä, myös tuotteen lanseerausvaiheessa jälleenmyyjien käyttö nopeuttaa markkinaosuuden ja markkina-alueiden kattavuuden lisäämistä. Telemarkkinointi on tehokasta erityisesti pienasiakkaisiin kohdistettuna, mutta myös suuremmat asiakkaat pitävät puhelinmarkkinoinnin aikaa säästävästä elementistä. Jos yrityksellä on useita erilaisia asiakasryhmiä ja useita myyjiä on parasta antaa myyjille oma asiakasryhmä markkinoinnin kohteeksi, tämä lisää hänen asiantuntemustaan ja tehokkuuttaan tuon asiakasryhmän kanssa, lisäksi suurin osa tuotoista tulee yleensä rajatusta määrästä asiakkaita, ja näitä tärkeimpiä myyntejä tekemään tulee asettaa yrityksen paras myynnin asiantuntija. (Kotler 1999, 151–152.)

6 Markkinoinnin budjetointi

Budjetointi on toimenpiteiden sarja, suunnitelmien taloudellinen osa, budjetti laaditaan tietylle ajanjaksolle, siihen on määritelty vastuualueet ja tavoitteet, sekä tuotot ja kustannukset euroina, budjetointi on osa toiminnan suunnittelua, valvontaa ja koordinointia. Budjetoinnissa vertaillaan ja valitaan parhaat vaihtoehdot tavoitteiden saavuttamiseen, kaikissa markkinointibudjeteissa kuuluu olla myyntibudjetti ja myyntitavoitteet, sekä markkinoinnin kustannukset, myyntibudjetissa on tuotteiden ja palveluiden myynnin tavoitteet yksikkö – ja euromääräisinä. (Anttila & Iltanen 2007, 376–378.)

Myyntibudjetti luodaan yleensä vuodeksi eteenpäin, se jaksetaan osiin, yleensä kuukausiksi, myyntibudjetti jaetaan esimerkiksi tuoteryhmittäin, myyntialueittain sekä tuotteittain ja asiakkaittain. Tuotebudjetti on paljon tuoteryhmäbudjettia tarkempi, ja paremmin toiminnan ohjaamista parhaiten kannattaviin tuotteisiin tukeva tapa, asiakkaittainen budjetointi toimii, jos yrityksellä on vain muutamia asiakkaita. (Anttila & Iltanen 2007, 378.)



Markkinointibudjetin osat. Lähde: Honni ja Mannermaa 1992.

Kuvio 9. Markkinointibudjetin koostumus (Anttila & Iltanen 2007, 378).

7 Markkinointisuunnitelma Palveluun.fi:lle (Salainen)

Markkinointisuunnitelma Palveluun.fi:lle, ja työn tutkimusosuus on poistettu työn julkisesta versiosta liikesalaisuuksien suojelemisen vuoksi.

7.1 Tietoa Palveluun-yrityksestä, ja Palveluun.fi-markkinapaikasta

Salainen.

7.2 Markkinointitutkimukset

Salainen.

7.3 Lähtökohta-analyysi

Salainen.

7.3.1 Ympäristöanalyysi

Salainen.

7.3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Salainen.

7.3.3 Kilpailija-analyysi

Salainen.

7.3.4 SWOT-analyysi

Salainen.

8 Segmentointi ja asemointi (Salainen)

8.1 Segmentointi

Salainen.

8.2 Asemointi

Salainen.

9 Markkinoinnin kilpailukeinot (Salainen)

Salainen.

9.1 Tuote

Salainen.

9.2 Hinta

Salainen.

9.3 Saatavuus

Salainen.

9.3.1 Suoramarkkinointi

Salainen.

9.3.2 Verkostoituminen

Salainen.

9.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Salainen.

9.4.1 Mainonta

Salainen.

9.4.2 Myynninedistäminen

Salainen.

9.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Salainen.

9.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Salainen.

9.5 Markkinoinnin budjetointi

Salainen.

9.6 Seuranta

Salainen.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda tehokas markkinointisuunnitelma yrityksemme käyttöön Palveluun.fi-sivuston markkinoinnissa. Mielestäni onnistuin hyvin tuossa tavoitteessa. Yksityiskohtainen suunnitelmani on antanut varsin helposti hyödynnettävän työkalun Palveluun.fi-markkinoinnin toteutukseen, ja lisäksi helpottaa mahdollisten muutosten tekemistä suunnitelman sisällä markkinoinnin jo alettua.

Oma osaamiseni, markkinoinnin kaikista yksityiskohdista sekä yleisesti markkinointisuunnitelman teosta on kehittynyt huomattavasti ja uskon että tekemäni suunnitelman pohjalta, ja käyttäen hyväksi markkinointiosaamistani, joka on kehittynyt työn edetessä, voimme onnistua tuotteemme lanseerauksessa vuonna 2018.

Kaikkien markkinointisuunnitelman osa-alueiden tutkiminen, ja tehdyt kvalitatiiviset tutkimukset ovat mahdollistaneet syvällisen analyysin yrityksestämme, yritysympäristöstä, markkinoista, potentiaalisista asiakasryhmistä, sekä kilpailijoista. Olen luonut segmentointistrategian ja markkinointisuunnitelman, pohjautuen segmentointi-, sekä asemontivalintoihini. Lisäksi olen valinnut tehokkaimmat markkinoinnin kilpailukeinot yrityksellemme, sekä suunnitelmat miten hyödyntää niistä jokaista mahdollisimman tehokkaasti.

Uskon pohjautuen kvalitatiiviseen tutkimustyöhöni sekä lähtökohta-analyyseihini, että Palveluun.fi-sivustolle löytyy runsaasti kysyntää, ja että asiakkuuksia on jopa melko helppo myydä. Olen myös löytänyt paljon hyviä kilpailukeinoja sivustomme markkinointiin, joista kaikkia hyödynnän markkinointisuunnitelmassani. Erityisenä huomiona nostaisin esille verkostojen tärkeyden, etenkin start up -yrityksille Oulun alueella, lisäksi yleisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä onnistuminen on välttämätöntä start up -yritykselle. Uskon myös sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten tutkimusten tarpeellisuuteen asiakastytyväisyyttä ja tunnettuutta selvittäessä, ja tulemme Palveluun.fi-lanseerausvaiheen jälkeen tekemään hyvin kohdistettuja ja ajoitettuja tutkimuksia tasaisin väliajoin.

11 Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hesso, J. 2015, Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin + Göös
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 9.12.2017]. Saatavana: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Solteq.com, www-sivut. 2017. [Viitattu 8.12.2017]. Saatavana: <http://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/hakukoneoptimointi-seo-ratkaisu/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [verkkojulkaisu]. 13, Liitetaulukko 19. Internetin käyttö median seuraamiseen ja asiatiedon etsintään 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_011_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [verkkojulkaisu]. 13 Liitetaulukko 28. Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_020_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015,

%-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Kansantalouden tilinpito [verkkojulkaisu]. ISSN=1795-8881. 2016. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vtp/2016/vtp_2016_2017-07-13_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto a (SVT). 2017. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-0971. Elokuu 2017. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/plv/2017/08/plv_2017_08_2017-11-14_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto b (SVT). 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2015, Liitetaulukko 19. Internetin käyttö median seuraamiseen ja asiatiedon etsintään 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 9.12.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_011_fi.html

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, O. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.